

СПЕЦИФИКА МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Шадиева Дилрабо Курбановна

*преподаватель, Термезский государственный университет
Узбекистан*

Аннотация: В условиях ограниченных возможностей контроля за воздействием СМИ на массовое сознание их влияние распространяется и становится все более агрессивным: практикуется передача и получение информации в режиме online, потребитель массмедийных ресурсов вовлекается в ситуацию оперативной переработки получаемых сведений и формирования собственной позиции по ключевым их вопросам; спешка в сборе и передаче гражданам актуальной для социума информации приводит к утрате ею характеристик полноты и объективности, в результате чего сформированное на ее основе общественное мнение о происходящем часто имеет упрощенный характер.

Ключевые слова: режим, пространство, социум, мнение, потребитель, ресурсы. Информатизация социального пространства актуализировала научный интерес к проблеме манипулятивного воздействия на сознание как на теоретическом, так и на практическом уровнях. Исследования проблем скрытого воздействия СМИ на массы и общественное мнение преимущественно носят прикладной характер и осуществляются представителями различных сфер социально-гуманитарного знания в контексте изучения эффектов массовой коммуникации, политической пропаганды, PR-технологий в сфере бизнеса, маркетинга, рекламы и т. д. [1] В данных научных отраслях манипулятивные возможности исследуются с позиции технологического и синтетического подходов: внимание ученых сосредоточено на приемах и техниках скрытого воздействия на сознание, а также на описании и анализе частных случаев манипулирования сознанием социальных субъектов. В данном контексте внимания заслуживают идеи С. Блэка, утвердившего принципы эффективной деятельности PR, основанные на знании психологических

механизмов функционирования массового сознания; мониторинге и учете общественного мнения, а также на соблюдении высоких этических стандартов.

Проблемы исследования скрытого целенаправленного воздействия на сознание имеют давнюю традицию; в контексте государственного управления они осмысливались еще в древневосточной философии (Лао-Цзы, Конфуций) и античности (Сократ, Аристотель).

Сложность общественного мнения как социального феномена, обусловленная двойственностью и диалектичностью его природы и множеством функций, выполняемых им в современном обществе, породила разнообразие дефиниций и подходов к исследованию и пониманию его сущности в контексте современного социально-гуманитарного дискурса. Наиболее приемлемой для реализации поставленной цели представляется дефиниция рассматриваемого феномена: «Сущность общественного мнения состоит в том, что оно является важнейшей формой и выражением состояния массового сознания, характеризующих отношение гражданского общества к событиям и социально-значимым явлениям на социально-психологическом уровне с позиций интересов различных социальных слоев и групп населения» [3].

Манипуляция общественным мнением часто отождествляется со скрытым воздействием на массовое сознание: чувства, мысли, отношения и поведенческие установки людей, понимается как «...целенаправленное, носящее неявный характер изменение массового сознания при помощи СМИ [3]. В целом, манипуляция общественным мнением представляет собой в узком смысле комплексную стратегию воздействия средств массовой коммуникации на сознание граждан посредством формирования и навязывания системы ценностных ориентаций и преобразования мировоззрения определенного социального субъекта для поддержки и легитимации деятельности правящей элиты, а в широком смысле – для воспроизводства сложившегося в социальной структуре статус-кво.

Таким образом, под манипулятивным влиянием СМИ на общественное мнение мы понимаем неявное (скрытое) целенаправленное воздействие на рациональный, эмоционально-оценочный и поведенческий компоненты коллективного сознания

социума. Отношение исследователей к формированию общественного мнения или манипулированию им далеко не однозначно. Многие ученые указывают на принципиальную невозможность данного процесса, потому что общественное мнение, «постоянно зарождаясь и прекращая свое существование в силу исторической необходимости, не подчиняясь запретам, не зависит ни от кого конкретно и не подвластно чужой воле. То есть сознательному субъективному воздействию подвержена только содержательная сторона общественного мнения и на короткий временной период, а не оно само как социальный феномен» [5].

Другие исследователи не отвергают возможностей формирования общественного мнения, хотя и указывают на их ограниченность необходимостью воздействия на его атрибутивные характеристики. В зависимости от интенции выделяет два «пласта», уровня общественного мнения, в разной степени подверженных манипулятивному воздействию: динамичное и устойчивое. Динамичное, ситуативное общественное мнение, реагирующее на текущие события, представляющие интерес для социума и значимость для субъекта мнения «здесь и сейчас», наиболее чувствительно к внешнему воздействию. Устойчивое, глубинное общественное мнение, которое выражает интересы, затрагивающие ядерные структуры обыденного сознания, более стабильно, оно слабо поддается манипулятивному воздействию, поскольку проверяется исторически сложившимися социальными практиками [5].

Для выявления специфики манипулятивного воздействия СМИ на общественное мнение целесообразно использовать научные наработки одного из первых его исследователей – Ф. Олпорта, выделившего ряд необходимых элементов социальной ситуации, детерминирующих существование общественного мнения как такового. Из тринадцати перечисленных им критериев четыре представляют для нас интерес в рамках темы нашего исследования. Проанализируем их более подробно.

Во-первых, для того чтобы общественное мнение действительно являлось таковым, согласно Ф. Олпорту необходимо наличие проблемы, получившей широкую известность. Недопустимым представляется, как это происходит в некоторых

современных исследованиях, понимать под общественным мнением вербальную реакцию на объекты или события, о которых люди не информированы вовсе или информированы недостаточно в силу отсутствия общественного интереса или широкой распространенности сведений. И здесь массмедиа имеют огромные возможности, формируя «повестку дня» [6].

Многочисленные исследования эффектов массовой коммуникации доказывают неэффективность прямого воздействия СМИ на общественное мнение, поэтому массмедиа прибегают к технологиям косвенного влияния: не навязывая выводы и «подталкивая» к определенному мнению, а определяя оценку значимости и актуальности тех или иных событий для общественности, т. е. воздействуя на системообразующий элемент общественного мнения - социальный интерес. Люди реагируют на то, что им показывают, освещая нужные события с достаточной частотой и пр.

Во-вторых, неотъемлемым компонентом общественного мнения является его объект, который должен представлять интерес для многочисленных социальных общностей, более того, он должен быть для них значимым. И здесь массмедиа также имеют широкий арсенал возможностей: значительную роль играет место, занимаемое сообщением в информационном блоке; речевое оформление:

- выстраивание слов в такой последовательности и при таком контексте, чтобы однозначно сформировать у объекта воздействия необходимое представление или образ, который с легкостью увяжется с жизненным опытом потребителей информации;
- знание и учет особенностей речевой динамики;
- соответствие вербальной и невербальной информации;
- подкрепление текстового сообщения мимикой и жестами;
- использование определенного цветового и звукового оформления;
- давление на «болевые точки» общественного сознания, связанные с инстинктом самосохранения, реализацией потребности в безопасности, этнической или религиозной принадлежности и вызывающие, в связи с этим острые аффективные

реакции: страхи, тревоги, ненависть (например, искусственное создание образа врага) и пр.

В-третьих, существование общественного мнения предполагает, что субъект осознает сходство собственной реакции на проблему с реакцией окружающих, поскольку оно является проявлением воли некой социальной общности. Однако спецификой современного социума следует признать отсутствие возможности непосредственного intersubjectivного взаимодействия членов данной общности [2].

И, наконец, в-четвертых, природа общественного мнения выражается, помимо прочих, в таких атрибутивных характеристиках, как плюралистичность, дискуссионность и связь с интересами определенных социальных субъектов, что раскрывает перед средствами массовой информации, ориентированными на определенную аудиторию, дополнительные возможности манипулятивного воздействия. Специфика современных аудиовизуальных и электронных СМИ заключается в особом, фрагментарном, калейдоскопическом характере подачи информации: в ходе освещения событий массмедиа услужливо предлагают череду «картинок», создавая иллюзию объективности, чем достигают высокой степени убедительности. Это порождает у обывателей ряд трудностей в формировании целостного представления о том или ином событии или процессе [3].

Быстрая смена разных сюжетов не дает возможности задуматься и проанализировать увиденное, что в итоге приводит к дезориентации зрителей и либо вовсе гасит их интерес к происходящему, либо вынуждает полагаться в процессе составления собственного мнения на предоставленные оценки комментаторов.

Таким образом создаются новые возможности манипулирования посредством акцентирования и повышения значимости одних событий и замалчивания других. В кризисных ситуациях средства массовой информации могут настолько «подогревать страсти», что полемика о том, что может и должно быть сделано, может перерасти в конфликт между разными социальными группами.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры // Русская речь. 2006.
2. Колмакова, В. В. Концепция диалогизма М. М. Бахтина в современной рекламной коммуникации// Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 10, ч.
3. Караулов Ю.Н. Язык СМИ как модель общенационального языка // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов международной научной конференции. М., 2001.
4. Шадиева Д. Способы манипуляции сознанием масс с помощью изменения норм русского языка //Общество и инновации. – 2021. – Т. 2. – №. 5/S. – С. 278-283.
5. Шадиева Д. К. Сравнительный анализ русскоязычных СМИ в соседних республиках //Academic research in educational sciences. – 2021. – Т. 2. – №. 4. – С. 1059-1066.
6. Шадиева Д. К. Изменение формата русскоязычных СМИ УЗБЕКИСТАНА //Международный журнал искусство слова. – 2021. – Т. 4. – №. 4.